

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @de_tjolomadoe
DALAM PROMOSI PARIWISATA DE TJOLOMADOE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika**

Oleh:

FAISAL ABDUL MUHAJMIN

L100140049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @de_tjolomadoe
DALAM PROMOSI PARIWISATA DE TJOLOMADOE**

PUBLIKASI ILMIAH

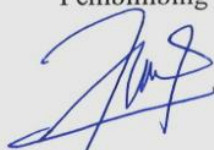
oleh:

FAISAL ABDUL MUHAJMIN

L100140049

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, M.Si

NIK.132058076

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @de_tjolomadoe
DALAM PROMOSI PARIWISATA DE TJOLOMADOE**

OLEH

FAISAL ABDUL MUHAJMIN

L100140049

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari,, 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Drs.Joko Sutarso,M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Dian Purworini, MM
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Agus Triyono,M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Murgiyatna, PhD

NIK. 881

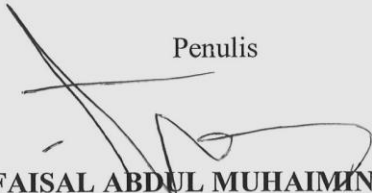
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 Juni 2019

Penulis



FAISAL ABDUL MUHAIMIN
L100140

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @de_tjolomadoe DALAM PROMOSI PARIWISATA DE TJOLOMADOE

Abstrak

Media sosial menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp dan Instagram. Instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak pengguna dan jumlah penggunanya terus meningkat. Saat ini media sosial yang dapat berbagi gambar dan video ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi. Salah satu tempat wisata baru di Kabupaten Karanganyar, De Tjolomadoe menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi mereka. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai bagian Marketing Komunikasi De Tjolomadoe yang berwenang atas akun Instagram @de_tjolomadoe. Observasi tempat wisata dan akun instagram juga dilakukan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam promosi pariwisata yang dilakukan De Tjolomadoe. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Triangulasi sumber. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa De Tjolomadoe telah menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka secara maksimal dengan memanfaatkan kelebihan dan fitur yang dimiliki.

Kata kunci : De Tjolomadoe, pariwisata, strategi promosi, Instagram

Abstract

Social media becomes more interesting by society as the tool of communication along with technological developments, information, and communications. Several social media that are used by Indonesian society are Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp dan Instagram. Instagram becomes social media has many users and the number of users continues to grow. Today social media that able to share the photos and videos widely used for promotional media. This research was conducted by interviewing the De Tjolomadoe communication marketing department authorized for @de_tjolomadoe's Instagram account tourist observations and Instagram accounts were also conducted in this study. The purpose of this study was to find out how the use of Instagram in tourism promotion carried out by De Tjolomadoe. This research is qualitative in nature which is described descriptively. The data analysis used in this study is the source of triangulation analysis. the result of the study shows that De Tjolomadoe has used Instagram as their promotional media to the fullest by utilizing the advantages and features they have.

Keywords: De Tjolomadoe, tourist, promotion strategy, Instagram

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri yang terus berkembang bahkan kini banyak dijadikan *lifestyle* oleh masyarakat Indonesia. Pariwisata juga dapat membantu perekonomian masyarakat di sekitar tempat wisata sehingga pertumbuhan ekonomi daerah dapat meningkat. Kegiatan promosi pariwisata sangat bermanfaat mengenalkan potensi wisata daerah dan membuat masyarakat berkunjung kesana.

Internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata.

Dengan adanya internet semakin memudahkan dan menambah efisiensi dalam promosi pariwisata. Seperti yang dikatakan oleh Abyad (2017), bahwa media internet memberikan keuntungan dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam berbagai bidang karena dengan media internet konsumen diberikan kemudahan dalam mencari dan memperoleh barang yang diinginkan. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi tanpa ada hambatan jarak dan waktu. Para pengguna media sosial bisa menjadi sumber maupun penerima informasi dan melakukan interaksi terhadap informasi. Menurut Lewis (2010), media sosial merupakan teknologi digital yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi, dan berbagi isi pesan. Facebook, Path, Twitter, Line, Whatsapp, Instagram dan BBM merupakan beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun.

Media sosial tidak hanya menawarkan kemudahan komunikasi saja tapi juga sebagai media pemasaran online. Dari beberapa media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran online. Pengguna instagram juga bukan hanya individu tapi juga organisasi, instansi, perusahaan, komunitas maupun toko jual beli online. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Dengan semakin populernya Instagram sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video membuat para pengguna memanfaatkannya sebagai media bisnis online dan mempromosikan produknya melalui instagram Nisrina (2015).

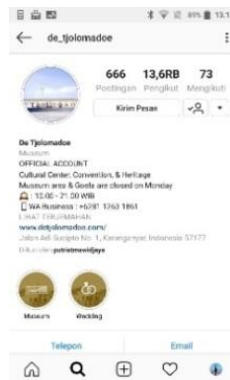
Jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahun semakin menunjukkan eksistensi dan kualitas Instagram sebagai media sosial yang banyak memberikan manfaat bagi penggunanya. Dan dari segi visual, Instagram bisa dikatakan media sosial terbaik saat ini karena pengguna dapat mengunggah foto dengan beberapa filter yang akan membuat gambar terlihat lebih menarik. Beberapa komunitas juga banyak memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan kegiatan maupun sesuatu yang menarik yang mereka miliki. Karena Instagram merupakan *virtual communities* yang dapat berfungsi mempopulerkan dan membuat citra terhadap suatu komunitas atau perusahaan.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang berjudul “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah”. Dengan adanya promosi pariwisata melalui Instagram tempat tempat wisata di kabupaten Grobogan menjadi lebih terkenal. Melihat potensi dari media sosial Instagram yang dapat berbagi foto dan video dengan fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi pariwisata kabupaten Grobogan.

Untuk itu peneliti memilih media sosial Instagram dikarenakan media sosial ini banyak digemari karena dapat membagikan foto maupun video dengan berbagai fitur yang mendukung. Penulis memilih akun instagram @de_tjolomadoe sebagai objek penelitian karena akun ini adalah akun official resmi dari tempat wisata yang ada di Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah yaitu De Tjolomadoe. De Tjolomadoe merupakan salah satu tempat wisata baru yang ada di kabupaten Karanganyar yang dulunya merupakan bekas Pabrik Gula Colomadu. Tempat wisata yang terletak di Jl.Adisucipto ini diresmikan pada Maret 2018. Tempat wisata ini masih baru dan gencar melakukan promosi guna menarik wisatawan untuk datang.

Akun instagram @de_tjolomadoe sudah dibuat sejak proses revitalisasi Pabrik Gula De Tjolomadoe dengan postingan pertamanya tanggal 11 April 2017. Sedangkan peresmian De Tjolomadoe dilakukan 24 Maret 2018, sehingga konten dan informasi yang dibagikan akun ini sudah sejak proses revitalisasi. Media

promosi yang digunakan oleh bagian Marketing Komunikasi tidak hanya Instagram. Ada media promosi konvensional seperti koran, radio, baliho dan banner. Follower akun @de_tjolomadoe per tanggal 30 April 2019 sejumlah 13.600 follower dan jumlah postingannya sebanyak 666 post.



Gambar 1 halaman muka official akun Instagram @de_tjolomadoe

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Banyaknya akun yang mengupload dan merepost spot foto di De Tjolomadoe menjadikan tempat ini cukup hits dan instagramabel. Akun @agendasolo @soloinfo @exploreakaranganyar @eventsolo merupakan beberapa akun yang sering memposting mengenai acara yang akan berlangsung di De Tjolomadoe, maupun spot foto disana. Penggunaan fitur hashtag juga semakin memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai De Tjolomadoe, beberapa hashtag yang sering digunakan yaitu #exploreakaranganyar #agendasolo #soloinfo #exploresolo. Instagram @de_tjolomadoe merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam mempromosikan potensi wisata De Tjolomadoe. Hal tersebutlah yang mendorong dan menarik untuk diteliti oleh peneliti. Maka dilakukan penelitian ini guna dapat mengetahui bagaimana penggunaan akun instagram @de_tjolomadoe dalam promosi pariwisata De Tjolomadoe, Karanganyar. Bukan untuk membandingkan Instagram dengan media promosi lain, melainkan untuk meneliti bagaimana pihak De Tjolomadoe memanfaatkan Instagram dalam komunikasi pemasaran mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi di era sekarang, new media muncul sebagai inovasi dari media lama yang kini sudah kurang relevan. Jika pada media lama, seseorang hanya dapat menggunakan satu benda untuk satu

fungsi, seperti majalah atau koran untuk dibaca, radio untuk didengarkan, televisi untuk ditonton, maka dengan adanya media baru seseorang dapat melakukan banyak hal dalam satu tempat. Menurut Retno dan Tambunan (2011), dengan munculnya internet web 2.0 yaitu media sosial komunikasi yang dilakukan menjadi lebih interaktif dan tidak hanya satu arah. Media sosial dapat digunakan untuk mencari, membaca dan berbagi informasi. Selain itu pengguna juga dapat mencari teman, berbagi komentar, bertukar pendapat, mengirim file, dan saling berinteraksi. Jejaring sosial merupakan istilah umum yang mengacu pada perangkat lunak berbasis web dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk datang bersama-sama online, berkomunikasi, berdiskusi, pertukaran dan terlibat dalam bentuk apapun dari interaksi sosial (Ryan & Jones, 2009)

Instagram adalah salah satu media sosial yang diresmikan pada Oktober 2010. Penggunaan media sosial ini menekankan pada bentuk visual, gambar atau video. Jumlah penggunaanya terus meningkat setiap tahun menjadikan Instagram media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi. Tak terkecuali De Tjolomadoe yang menjadikan Instagram sebagai media promosi pariwisata mereka. Promosi yang dilakukan dengan Instagram juga sangat mudah, karena hanya dengan mengunggah foto atau video disertai caption yang menarik agar para pengguna dapat berkunjung ke De Tjolomadoe. Sifat dari Instagram yang menekankan pada visual, real time, efisien dan mudah digunakan menjadikan Instagram salah satu media promosi De Tjolomadoe. Fitur-fitur yang ada pada Instagram efisien dan efektif jika digunakan sebagai media promosi. Hashtag, like, explore, following, followers dan geotagging merupakan fitur Instagram yang dapat memudahkan dalam melakukan komunikasi pemasaran, Rahmawati (2016).

Pariwisata menurut Spillane (2009) adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara. Perjalanan ini dapat dilakukan perorangan atau kelompok dalam usahanya untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial. Sedangkan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya, Kotler dan Keller (2012).

Menurut Yoety (2008), pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dilakukan sebagai suatu kebijakan perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan dengan tujuan memberikan kepuasan wisatawan yang berkunjung dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, pelanggan memiliki kebebasan untuk menilai dan menyebarkannya ke orang lain. Cara pemasaran seperti ini biasa disebut *word of mouth communication*.

Komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produk pariwisata dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran dengan tujuan membujuk wisatawan agar berkunjung (Oktavia, 2015). Adanya suatu pariwisata di sebuah daerah merupakan gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Karena ada keterkaitan antara daerah objek wisata yang memiliki potensi daya tarik, masyarakat dan wisatawan itu sendiri. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pariwisata baik pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Mengkomunikasi aksesibilitas, destinasi dan informasi kepada wisatawan termasuk juga menjadi komponen penting dalam melakukan pemasaran pariwisata.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian naturalistik berkembang seiring dengan pengetahuan tentang aliran humanisme sebagai akar penjelasan perilaku manusia. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dan gejala lainnya dalam masyarakat.

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif peneliti berusaha mendiskripsikan dan memperoleh informasi mengenai suatu peristiwa apa adanya.

Objek pada penelitian ini adalah akun instagram @de_tjolomadoe. Metode ini digunakan karena peneliti berusaha mendapatkan informasi dan mendiskripsikan suatu peristiwa secara sistematis apa adanya. Akun Instagram @de_tjolomadoe menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan admin akun Instagram @de_tjolomadoe dan observasi pada akun tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada admin akun @de_tjolomadoe sebagai pihak yang mengelola akun yang berjumlah 2 orang sebagai narasumber. Pemilihan narasumber dalam wawancara ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria orang yang menjadi admin dari akun Instagram karena tujuan penelitian ini adalah mendapatkan kedalaman data. Sedangkan observasi dilakukan terhadap akun instagram @de_tjolomadoe dan tempat wisata De Tjolomadoe. Dan dokumentasi yang didapatkan bisa berupa surat kabar, memo, maupun surat-surat lainnya. Setelah data terkumpul maka dilakukan Analisis Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Analisis Triangulasi yang digunakan yaitu, Triangulasi sumber. Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori kategori tertentu. Pengkategorian ini harus mempertimbangkan kevalidan, dan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi sumber data. Terakhir, data dianalisis peneliti hingga menghasilkan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata oleh bagian Marketing Komunikasi De Tjolomadoe dalam mempromosikan tempat wisata De Tjolomadoe, maka peneliti akan mendeskripsikan dan mengelompokkan hasil observasi dan wawancara dengan 2 informan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

Sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia dengan memungkinkan mereka untuk membuat dan berbagi konten secara online dengan sesama pengguna. Dari berbagai macam sosial media yang ada Instagram

merupakan salah satu sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi maupun media branding. Instagram dapat digunakan untuk berbagi foto, video dan informasi melalui caption. Pengguna memiliki kebebasan untuk menempatkan diri dengan berbagi cerita pribadi mereka dan kepentingan melalui foto yang mereka ambil. Dengan berbagai *filter* dan *tools* yang digunakan dalam instagram, pengguna dapat mempersonalisasi konten mereka dan menciptakan galeri foto mereka sendiri. Dengan kata lain, Instagram memberikan orang kesempatan untuk menggambarkan penampilan ideal mereka tentang bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain (Ginsberg, 2015).

Akun instagram @de_tjolomadoe adalah akun instagram yang dikelola oleh bagian Marketing Komunikasi De Tjolomadoe. Tujuan dari dibuatnya akun ini untuk mengenalkan, mempromosikan tempat wisata dan menginformasikan *event* yang akan berlangsung di De Tjolomadoe. Dengan tujuan tersebut maka akun ini dikelola secara profesional oleh tim yang berjumlah 3 orang yang memiliki tugas dan fungsi masing masing. Salah satu bagian Marketing Komunikasi De Tjolomadoe yaitu Gias mengatakan :

”Instagram @de_tjolomadoe ini dikelola secara tim yang masih di bawah Marketing Komunikasi. Ada yang bertugas membuat konten, meng-*upload* dan fotografer. Dengan adanya tim ini diharapkan konten yang diunggah benar benar menarik, caption yang digunakan sesuai dan memfilter informasinya”- (wawancara dengan Gias, tanggal 27 Maret 2019).

Teknologi terus berkembang dari ponsel yang awalnya hanya dapat digunakan telepon kini dapat berbagi foto kegiatan dan komunikasi secara online membuatnya menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat (Chang, 2014). Ini tidak hanya membawa inovasi untuk komunikasi massa tetapi juga diarahkan bisnis untuk mengembangkan metode baru untuk komunikasi pemasaran. Instagram juga telah membuat komunikasi pemasaran dengan konten yang luar biasa untuk memisahkan dari polusi pesan di media tradisional dan untuk membuat perbedaan. Sedangkan dari media online ada youtube, facebook dan web. Tapi dari semua media promosi tersebut Instagram menjadi media paling berpengaruh dalam promosi pariwisata karena dapat menampilkan objek wisata

secara visual, penggunaanya hampir semua umur dan pesan yang disampaikan dapat diterima. Dalam mempromosikan acara yang akan berlangsung akun ini juga bekerjasama dengan akun instagram lain untuk meyebarkan informasi acara. Akun @agendasolo @soloinfo @exploreakaranganyar @eventsolo merupakan beberapa akun yang bekerjasama dengan akun ini.

Admin juga sering memberikan feedback kepada follower. Mengenai *feedback* yang diberikan pengguna kepada akun @de_tjolomadoe dapat dilihat dari *like* dan komentar. Jumlah *like* yang ada pada setiap postingan juga dapat menentukan seberapa tertarikkah *follower* dengan apa yang diunggah. Postingan tentang *event* yang akan berlangsung dan spot foto De Tjolomadoe sampai saat ini masih menjadi yang paling favorit. Interaksi dengan *follower* juga dilakukan melalui kolom komentar dengan membalas komentar yang bertanya mengenai info yang lebih detail. Tidak semua komentar dibalas satu persatu tapi, hanya komentar yang benar benar serius bertanya mengenai info tertentu. Media sosial disini seperti Instagram memang dapat digunakan untuk interaksi dua arah secara langsung (Fatanti & Suyadnya, 2015).



Gambar 2 feedback yang diberikan admin kepada follower.

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Setelah melakukan observasi dan wawancara, Instagram juga memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang banyak dipercaya. Hasil dari observasi dan wawancara maka dalam pengkategorian pesan ada dua unsur yaitu foto dan caption.

Penggunaan visual lebih penting dalam pemasaran media sosial. Visual yang digunakan untuk pesan menjadi lebih jelas dan dipahami di hampir semua

jaringan sosial, menarik perhatian lebih dan berbagi dengan target audiens dari isi tekstual. Foto-foto yang diunggah dalam @de_tjolomadoe sendiri dari hasil observasi menunjukkan bahwa dalam setiap harinya untuk jumlah unggahannya tidak menentu, bisa satu, dua bahkan lebih. Yang pasti setiap harinya @de_tjolomadoe selalu mengunggah minimal satu postingan yang didalamnya terdapat beberapa foto yang dijadikan satu *grid*.

Diharapkan informasi secara visual yang disampaikan melalui foto dapat diterima oleh para pengguna instagram. Beberapa informasi foto yang diupload seperti foto acara yang sedang berlangsung, foto spot museum, *repost* dari postingan *follower*, dan informasi acara yang akan diselenggarakan. Foto yang diunggahpun harus memenuhi beberapa kriteria yang sudah ditetapkan oleh tim. Kriteria itu meliputi foto harus jelas objeknya, harus sesuai dengan tone warna dan foto tersebut memiliki informasi yang mudah diterima.

”Kami memiliki fotografer yang tergabung dalam tim Instagram ini, dan semaksimal mungkin foto yang kami unggah sesuai dengan kriteria yang sudah kita sepakati”- (wawancara dengan Gias, tanggal 27 Maret 2019).

Instagram sendiri, dalam penggunaannya berdasarkan hasil wawancara bukan hanya untuk membagi keindahan foto-foto ataupun video yang ada di wisata De Tjolomadoe tetapi juga berupaya menciptakan interaksi dengan *followers* dengan mengunggah foto atau video semenarik mungkin sehingga menciptakan hubungan yang baik supaya *follower* betah melihat konten yang disajikan akun @de_tjolomadoe.



Gambar 3 unggahan Instagram @de_tjolomadoe tentang lokasi wisata De Tjolomadoe

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019



Gambar 4 unggahan Instagram @de_tjolomadoe berupa pamflet acara yang akan berlangsung.

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Selain foto penggunaan *caption* juga sangat berpengaruh apakah promosi pariwisata yang dilakukan dapat tersampaikan ke para pengguna instagram atau tidak. Tujuan pemasaran adalah menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata dan menikmati berbagai kegiatan yang ada di tempat wisata. Dalam promosi pariwisata, pesan yang disampaikan harus dapat diterima dengan jelas oleh komunikan, Hasan (2015).

“Dalam pembuatan *caption* penyusunan kata yang digunakan harus jelas, menarik dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan juga harus detail dan seinformatif mungkin. Gambar dan *caption* yang menarik akan memudahkan para pengguna untuk menangkap pesan apa yang ingin disampaikan” (wawancara dengan Gias, tanggal 27 Maret 2019).



Gambar 5 unggahan *caption* Instagram @de_tjolomadoe yang menginformasikan konser yang akan berlangsung.

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Wisata De Tjolomadoe menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran pariwisata. Selain foto, Instagram juga bisa menggugah gambar pamflet, video, maupun *instastory*. Semua saluran ini dimanfaatkan untuk mempromosikan dan meningkatkan pengunjung De Tjolomadoe. Instagram juga memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan para pengguna mencari informasi mengenai De Tjolomadoe. *Hastag, tag, dan geolocation* merupakan beberapa fitur yang menjadi keunggulan instagram dibandingkan dengan media sosial lain. Akun @de_tjolomadoe memanfaatkan semua fitur tersebut supaya pesan yang disampaikan dapat diterima seinformatif mungkin dan pengguna instagram yang belum menjadi follower juga dapat menerima informasi tersebut. Kelebihan fitur fitur Instagram itu antara lain :

Akun Instagram @de_tjolomadoe memiliki tujuan agar potensi pariwisata De Tjolomadoe dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. Diharapkan para *follower* tidak hanya sebagai penerima pesan tapi juga membagikan informasi tentang potensi pariwisata De Tjolomadoe. Pengguna media sosial mampu menghasilkan pengaruh karena pengguna tidak lagi hanya di akhir menerima informasi tapi dapat berbagi dan mengirimkan informasi tersebut kepada orang lain. Bahkan sebelum bepergian ke tujuan mereka, wisatawan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan yang efektif karena aksesibilitas mereka, kemudahan penggunaan, dan pilihan komunikasi langsung untuk interkoneksi dengan pengguna lain. Dari hasil observasi yang dilakukan terdapat komentar yang isinya para *follower* @de_tjolomadoe saling berbagi informasi dengan pengguna Instagram lain. Seperti contoh berbagi informasi mengenai letak lokasi wisata dan informasi acara yang akan berlangsung di De Tjolomadoe. Selanjutnya, pada hari libur dan setelah keberangkatan mereka, wisatawan tetap aktif pada platform sosial dengan meng-*upload* gambar dari pengalaman, layanan rating mereka atau menawarkan rekomendasi liburan ke pengguna online lainnya (Mkono & Suku, 2017).



Gambar 6 unggahan Instagram @de_tjolomadoe Hasil *repost* dari pengguna yang berbagi informasi mengenai wisata De Tjolomadoe

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Instagram dapat digunakan dalam pemasaran dengan mengomentari gambar orang, mengikuti orang-orang dan menempatkan gambar produk merek di sini. Menempatkan *hashtag* di bawah foto-foto meningkatkan minat dan interaksi dengan foto-foto. Untuk alasan ini, penting untuk menempatkan hastag di bawah foto yang diunggah (Sevinc 2012).

Hastag berguna untuk memperluas informasi dan mempermudah pengguna lain menemukan foto yang diunggah dengan menggunakan kata kunci yang familiar dan sesuai dengan target market. Dari hasil observasi dan wawancara informan menyebutkan bahwa #detjolomadoe lah yang paling sering digunakan. Selain itu, beberapa hastag lain yang sering digunakan yaitu #exploreakaranganyar #agendasolo #soloinfo #exploresolo #eventsolo. Dari berbagai *hashtag* tersebut, *hashtag* #exploresolo menjadi *hashtag* yang paling populer dengan jumlah postingan 634.000. Sedangkan *hashtag* #detjolomadoe yang paling sering digunakan oleh akun @de_tjolomadoe memiliki jumlah postingan 193.000.



Gambar 7 *hashtag* yang digunaka Instagaram @de_tjolomadoe

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Akun @de_tjolomadoe mengunggah *Instagram Stories* setiap hari dengan menampilkan informasi acara yang akan berlangsung, acara yang sedang berlangsung, spot foto di De Tjolomadoe dan informasi mengenai pariwisata De Tjolomadoe. *Instagram Stories* juga terdapat fitur *Live* Instagram yang memungkinkan admin untuk melakukan siaran langsung ketika ada acara yang berlangsung di De Tjolomadoe. *Instagram Stories* yang dirancang di sekitar konsep “berbagi momen” selama jangka waktu terbatas, hanya pada satu hari. Fitur ini mengharuskan pengguna untuk memeriksa aplikasi *mobile* Instagram mereka untuk memastikan mereka melihat konten yang diupload oleh pengguna yang mereka ikuti. Hal ini dapat memotivasi pemirsa untuk memproses cepat elemen dasar dari sebuah cerita untuk memeriksa apakah mereka tertarik pada konten dan akan terus melihat seluruh bagian *stories* (Sutherland, 2014).



Gambar 8 Postingan *Instastories* Instagram @de_tjolomadoe mengenai pilihan paket buka puasa bersama di De Tjolomadoe.

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Membangun keterikatan, kepuasan dan kepercayaan dengan *follower* menjadi suatu keharusan bagi sebuah akun instagram. Hal ini sangat disadari oleh akun ini, sehingga selalu berusaha memposting sesuatu yang informatif, menarik, edukatif dan *entertainment*. Komunikasi disini akan dideskripsikan menjadi 3 bagian : Jumlah *follower* akun @de_tjolomadoe pertanggal 30 April 2019 sebanyak 13.600 follower. Segala hal yang di unggah dapat diterima pesan dan informasinya oleh pengguna. Apabila pesan tersampaikan

maka proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berhasil. Dan sebaliknya, apabila gagal dicerna dan diterima maka proses komunikasi yang berlangsung gagal. Target *audience* akun ini adalah semua pengguna sosial media Instagram tanpa ada target market yang spesifik.

“Instagram ini memang untuk semua umur dan kalangan, karena jangkauannya luas ”-(wawancara dengan Gias, tanggal 27 Maret 2019).

Repost foto menurut informan sangat perlu dilakukan untuk menarik perhatian dan minat para *follower* mempromosikan wisata De Tjolomadoe. Cara yang perlu dilakukan *follower* agar dapat *direpost* juga sangat mudah. Pengguna tinggal membagikan foto atau video yang berkaitan dengan De Tjolomadoe di akun instagram masing masing. Foto atau video yang diunggah bisa tentang keindahan wisata De Tjolomadoe maupun acara yang berlangsung di De Tjolomadoe. Pengguna juga diharuskan menggunakan hastag #detjolomadoe dan men-*tag* @de_tjolomadoe. Selain itu informan juga menjelaskan bahwa dalam melakukan *repost* foto biasanya diseleksi terlebih dahulu dan tidak asal di *repost* oleh admin. Ada beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan admin apakah foto atau video yang diunggah pengguna dapat *direpost* atau tidak. Kriteria tersebut antara lain menarik, informatif dan tidak mengandung unsur yang negatif.

Di lain sisi *repost* foto juga bermanfaat menarik simpati dari *follower* untuk aktif berpartisipasi menyebarkan informasi acara dan mempromosikan wisata De Tjolomadoe. Menurut Mahendra (2017), Sukrillah (2017), Instagram sama halnya dengan situs pertemanan lainnya, Instagram juga memiliki beberapa fungsi utama sebagai media sosial yaitu publikasi kegiatan sosial dan berbagi informasi.



Gambar 8 Foto follower yang *direpost* oleh akun @de_tjolomadoe

Sumber : Instagram @de_tjolomadoe pada tanggal 30 April 2019

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Fandy Tjiptono, 2008). Tiga cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

Letak De Tjolomadoe berada di Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Tempat wisata ini cukup strategis karena dekat dengan pusat kota Solo, berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan bandara. Segmentasi geografis yang dipilih adalah mereka yang tinggal di kota Solo dan sekitarnya seperti Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo dan Klaten.

Dalam segmentasi demografis kelompok yang dipilih adalah mereka yang berusia 15-35 tahun. Wisata De Tjolomadoe yang edukatif dan unik karena terdapat banyak spot foto menjadikan Pelajar, Mahasiswa dan yang sudah berkeluarga sebagai segmentasinya.

Pada awalnya segmentasi yang dipilih oleh pihak De Tjolomadoe adalah kelas menengah keatas. Tapi, seiring berjalannya waktu berubah menjadi kelas menengah. “Perubahan ini dikarenakan pada awalnya branding kita adalah sebagai tempat yang *Culture Centre* dan untuk mewujudkannya harus masuk semua kalangan. Terkadang kita juga mengadakan acara gratis untuk mengakomodir semua kelas,” (wawancara dengan Idame Kinanti A, tanggal 24 Mei 2019)

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Fandy Tjiptono, 2008). Pada tahap ini tim marketing De Tjolomadoe menentukan target utamanya adalah masyarakat yang berasal dari Solo Raya, Yogyakarta dan Semarang yang masuk kedalam wilayah lingkaran 1. Setelah itu baru masyarakat yang berada diluar kota tersebut.

Rhenald Kasali (1998) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pelanggan agar produk/merek nama

mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. De Tjolomadoe merupakan bangunan bekas pabrik gula yang sudah lama tidak beroperasi dan kemudian direvitalisasi. Bangunan yang ada di tempat ini terlihat seperti bangunan masa lalu dan tampak lebih modern. De Tjolomadoe memposisikan sebagai sebuah tempat yang *Culture Centre*, *Mass Venue*, dan *Comercial area* yang berstandar Internasional. Selain itu, banyak spot foto menarik di De Tjolomadoe yang menjadikannya sebagai salah satu wisata di Solo yang *Instagramable*.

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan De Tjolomadoe sebagai *Culture Centre* berupa museum. Sedangkan sebagai *Mass Venue* berupa Sakara Hall dan Colomadu Hall. Dan sebagai *Comercial Area* berupa stasiun penguapan dan stasiun ketelan yang didalamnya terdapat beberapa *tenant*, toko souvenir dan restoran.

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah yang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan. De Tjolomadoe yang merupakan tempat wisata yang berupa museum menetapkan tiket masuk sebesar Rp 25000 kepada masyarakat yang akan berkunjung. Pemberlakuan tarif tiket masuk ini baru dilakukan pada 8 Desember 2018 setelah sebelumnya pengunjung tidak dikenai biaya masuk atau gratis. Penetapan dan perubahan kebijakan tentang pemberlakuan tiket masuk di De Tjolomadoe ini sebagai upaya pengelola dalam mempertanggungjawabkan dana investasi.

Tempat/Saluran Distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan yang diinginkan pelanggan. Lokasi menjadi sesuatu yang menjadi perhatian dan pertimbangan khusus agar banyak pengunjung datang ke De Tjolomadoe. Lokasi wisata ini yang cukup dekat dengan pusat kota, dekat dengan bandara dan berada di pinggir jalan raya. Dan pada postingan Instagram digunakan fitur *add location* untuk mempermudah calon pengunjung untuk dating ke lokasi karena fitur tersebut akan langsung terakses ke *google maps*.

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan menggunakan media konvensional dan media *online*. Media konvensional seperti koran, radio, baliho, dan banner. Sedangkan media online seperti Facebook, Instagram, Web dan Youtube. Kegiatan promosi juga sering dilakukan pada waktu waktu tertentu seperti bulan Ramadhan, hari pencoblosan dan hari raya. Dari sekian banyak media promosi Instagram menjadi media yang memiliki pengaruh karena hampir semua umur menggunakannya dan memilikinya. Tim marketing komunikasi De Tjolomadoe menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada di dalamnya. *Geolocation, hastag, repost dan instagramstories* digunakan secara maksimal guna mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai De Tjolomadoe. Dengan memanfaatkan fitur fitur tersebut diharapkan *follower* akun Instagram ini akan terus bertambah dan akan mempengaruhi proses promosi.

Efektivitas merupakan hasil akhir yang dapat di rasakan dari berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Penggunaan Instagram @de_tjolomadoe sebagai media promosi De Tjolomadoe cukup efektif dan efisien. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan De Tjolomadoe dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tujuan dari penggunaan Instagram agar informasi yang diberikan berupa foto, video maupun pamlet acara dapat tersampaikan kepada para pengguna Instagram.

Jika melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wenday Dwi Novi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam

Mempromosikan Pariwisata Daerah” dimana akun @wisatagrobogan dikelola oleh komunitas yang peduli akan wisata di Grobogan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobogan yaitu dengan dengan cara menyebarkan informasi potensi wisata melalui Instagram cukup efektif. Komunitas ini memilih Instagram karena mempunyai banyak kelebihan dan banyak memberikan keuntungan. Kelebihan Instagram yang memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan seperti *sharing*, *hashtag*, dan *repost*. Fitur fitur dalam Instagram tersebut dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan potensi pariwisata daerah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata yang berjudul “Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial” juga menyatakan bahwa promosi melalui instagram sebagai media sosial yang cenderung memiliki banyak penggunanya dirasa efektif untuk dijadikan media baru untuk melakukan promosi pemasaran. Media promosi Instagram juga digunakan oleh *owner* di gunung pancar untuk mendatangkan beragam wisatawan dari berbagai daerah.

Penggunaan Instagram @de_tjolomadoe yang dikelola oleh Tim Marketing De Tjolomadoe cukup efektif dan efisien dalam mempromosikan wisata De Tjolomadoe. Informasi tentang acara yang akan berlangsung di De Tjolomadoe dan mengenalkan potensi wisata yang ada di De Tjolomadoe dapat dilakukan melalui Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran dikarenakan Instagram lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam Instagram berupa *sharing*, *hashtag*, *repost* dan *Instagram Stories*. Informasi yang disampaikan oleh akun @de_tjolomadoe diharapkan dapat diterima oleh follower. Para follower juga dapat berpartisipasi dalam penyebaran informasi melalui fitur *repost* dan dapat berkomunikasi dengan admin @de_tjolomadoe melalui kolom komentar.

4. PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dengan judul pemanfaatan instagram @de_tjolomadoe dalam promosi pariwisata De Tjolomadoe. Dalam

membuat kesimpulan ini peneliti mengacu pada data yang di peroleh dan telah dianalisis sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif pemanfaatan instagram @de_tjolomadoe dalam promosi pariwisata De Tjolomadoe sudah maksimal. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan De Tjolomadoe dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tujuan dari penggunaan Instagram agar informasi yang diberikan berupa foto,video maupun pamlet acara dapat tersampaikan kepada para pengguna Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran dikarenakan Instagram lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam Instagram berupa *sharing*, *hashtag*, *repost* dan *Instagram Stories* sudah digunakan secara optimal. Fitur *sharing* dimana pengguna dapat berbagi informasi di akun mereka mengenai De Tjolomadoe, fitur hastag yang memudahkan pengguna dapat mendapatkan informasi dengan kata kunci tertentu. Kemudian, fitur repost yang dapat digunakan oleh pengguna supaya foto/video mereka dapat diunggah di akun @de_tjolomadoe dan fitur Instagram Stories dimana akun @de_tjolomadoe dapat berbagi informasi terkini mengenai acara yang sedang berlangsung di De Tjolomadoe.

Alhamdulillahirobbil'aalamiin wa syukurillah, terimakasih peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, karunia, serta nikmat tiada tara yang telah diberikan kepada peneliti. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad Shlalallahu 'Alaihi Wassalam. Allahumma Sholi'ala Sayyidiina Muhammad. Terimakasih yang sebesar - sebarnya kepada kedua orang tua peneliti yaitu ibu Siti Nur Aslimah dan juga bapak Daryanto yang selalu merawat serta mendidik, serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini dan juga dukungan secara moril dan materiil. Ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti dalam proses mengerjakan penelitian ini bapak Drs. Joko Sutarso M.Si. Terimakasih juga kepada Fajar Giastuti dan Idame Kinanti, selaku narasumber dari bagian marketing komuikasi De Tjolomadoe yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta kesediannya menjadi

narasumber. Serta terimakasih untuk seluruh pihak yang sudah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyad, Abdulrazaq. 2017. Importance of Consumer Trust in e-commerce. Middle East Journal of Bussiness. Vol 12.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bakanauskas, P., & Kisieliuskas, J. (2018). *Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools*. Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai 2018.80. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0010>
- Belanche, D., Cenfor, I., Perez, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall. Spanish Journal of Marketing-ESIC. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Celik, S. (2017). The Usage of Instagram as a Marketing Tool. Journalism and Mass Communication, March 2017, Vol. 7, No. 3, 133-141
- Dwi Novi, Wenday (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Jurnal Komuniti, Vol. VIII, No. 2
- Fauziah, R. Ratnamulyani, IA. Kusumadinata, AA. (2018). *Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial*. Jurnal Komunikatio Volume 4 Nomor 1
- Mavragani, E., Nikolaidon, P., Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-23
- Oktavia, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp A. Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tresnawati, Yuni. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promoi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah*. Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi UMJ Vol. 1 No. 2

Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibowo, Lidi Adi. Priansa, DJ. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta